

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 30 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR-технології у digital просторі:

Технології у digital просторі

для студентів

Спеціальності

061 Журналістика

Освітнього рівня

першого(бакалаврського)

Освітньої програми

061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"

Київ-2020



Розробники:

Шиян Віктор Олександрович, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,

Пітцик Владлена Юріївна викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Пітцик Владлена Юріївна викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від № 6 від «27» грудня 2019 року

Завідувач кафедри Нових Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

27 12 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми Нових Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 20__ р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	Комплексний іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метадисципліни –вивчення студентами базових уявлень про рекламні digitalтехнології, що дозволяють орієнтуватися в рекламних стратегіях Інтернет-бізнесу, в питаннях отримання, обробки, інтерпретації необхідної для рекламної діяльності інформації з метою підготовки змісту та оформлення рекламнихповідомлень, прийняття оптимальних рішень з проведення рекламних кампаній, оцінки ефективності рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- вивчення digitalтехнологій в рекламі, вимог до складу інформації, її змістом і функціями;
- вивчення основних напрямів розвитку та вдосконалення сфери digital, забезпечення рекламної діяльності (правовий, технічний, організаційний та економічний аспекти);
- опанування прикладними аспектамидigitalтехнологій, можливостями їх використання в процесі рекламної діяльності;
- вивчення теоретичних основ і практики рекламної роботи за допомогою digital технологій, пошук актуальної інформації (механізм роботи пошукових серверів), вивчення можливостей проведення рекламної діяльності в глобальній Мережі.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центрі.

3.Результати навчання за дисципліною.

Програмні результати навчання:

У результаті вивчення дисципліни «Реклама та PR-технології у digital просторі: Технології у digital просторі» студент здобуде наступні додаткові фахові компетентності.

Додаткові фахові компетентності:

ДФК-2 Для спеціалізації «Digitalпродакшн». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати головні етапи становлення та розвитку digital технологійу світі;
- знати основні поняття та терміни digital технологій, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- володіти основними інструментамиdigital технологій.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Лабораторні	Семінарських	Сам. робота	Мод. контроль	Підсумковий контроль
	Змістовий модуль I.								
1	Омнікальний підхід: синергія digitalтехнологій в офлайн простір	10	6	2	4		4		
2	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів	12	8	2	4	2	4		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<i>Всього за модуль</i>	24	14	4	8	2	8	2	
	Змістовий модуль II.								
3	SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики.	18	8	2	6		10		
4	Психологія впливу у digital просторі	6	6	2	4				
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<i>Всього за модуль</i>	26	14	4	10		10	2	
	Іспит	10							10
	<i>Разом за навчальним планом</i>	60	28	8	18	2	18	4	10

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ТЕМА1. Омнікальний підхід: синергіяdigitalтехнологій в офлайн простір

Принципи омнікального підходу в просуванні товарів та послуг. Підсилення WOW-ефекту у повсякденному житті.Digital інструментарійофлайн. Створення єдиної концепції прѳсування з використанням різних інформаційних каналів.

ТЕМА2. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів

Залучення клієнтів для налагодження персоналізованого зв'язку. Збір персональних даних. Види використання принципів гри у digitalпросторі. Концепція створення ефективної гейміфікації.

ТЕМА3. SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики

Поняття SEO оптимізації, функціонал, принцип роботи. Оптимізація сайтів. Адаптивний дизайн та його особливості. Здійснення аудиту та аналітики ефективності інтернет реклами та сайту. Розгляд платформ googleanalytics, Яндекс.метрика.

ТЕМА4. Психологія впливу у digitalпросторі

Психологія інтернет аудиторії. Впливові цифрові субкультури. Цифрова антропологія і розуміння споживачів. Базові архетипи їх характеристика. Воронка продажів. Використання digitalінструментарію під цільові групи, реклама орієнтована на споживачів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарського заняття	1	1	1	-	-
Робота на семінарському занятті	10	1	10	-	-
Відвідування лабораторного заняття	10	4	4	5	5
Робота на лабораторному занятті	10	4	40	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			92		87
Максимальна кількість балів	179				
Розрахунок коефіцієнта	$179 : 60 = 2,98$ коефіцієнт				

Студент набрав: 165 балів

Оцінка: $165 : 2,98 = 55$ (бал за 6 семестр)

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I.

Тема 1. Омнікальний підхід: синергія digitalтехнологій в офлайн середовищі

Розробити стратегію просування бренду 'Fanta' з гармонійним об'єднанням онлайн та офлайн digital інструментарію на літо 2020 року.

Тема 2. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів

1. Охарактеризувати принципи гейміфікації у рекламі.
2. Дослідити як бренди залучають користувачів через ігрові елементи.
3. Виявити результативні формати застосування гейміфікації

Тема 3. SEO оптимізація. Платформи аудиту та аналітики

Проаналізувати сервіси аналітики та запропонувати шляхи їх покращення: чого не вистачає, а що, навпаки, є зайвим.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають володіння студентами знань основ функціонування digitalтехнологій та застосування їх у рекламних кампаніях.

Модульна контрольна робота № 1

1. Пояснити сутність та принципи омніканального підходу.
1. Різновиди гейміфікації. Принципи використання.
2. Розробити рекламу з WOW-ідеєю для Інституту Журналістики використовуючи омніканальний підхід та елементи гейміфікації.

Модульна контрольна робота № 2

1. Основні принципи роботи з SEO оптимізацією.
2. Характеристика впливових цифрових субкультур.
3. Пояснити на прикладі, чому важлива персоніфікація при створенні digitalреклами.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Кількість модульних контрольних робіт у 6 семестрі – 2.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник. К : ЦУЛ, 2009 .- 200 с.
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 224 с.
3. Тодорова О. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. К: Huss, 2012. 240с.

Додаткова література:

1. Закон України "Про інформацію" 2.10.1992.
2. Закон України про рекламу. К.: Парламентське вид-во, 2000.
3. Закон України. Про захист інформації в автоматизованих системах: Затверджено 5 лип. 1994 р. // Відомості ВРУ. 1994. № 31.
4. Закон України. Про інформацію: Закон України: Затверджено 2 жовт. 1992 р. // Відомості ВРУ. –1992. – № 48.
5. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО «ИнтелТех», О-во «Знание» России, 1993.
6. Александров А. Электронный двигатель торговли. BusinessOnline, № 9, 2000.
7. Алексеев А. А. Комплексная реализация задач маркетинга в системе глобальной сети Интернет. Доклад: Международный конгресс "Маркетинг и проблемы информатизации и предпринимательства". – СПб.: Издательство СПбГУЭиФ, 2006.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
9. Воронов В., Лазарев В., Павленко О. // Организация электронной коммерции // Маркетинг. – 2006. – № 3.
10. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6.
11. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001.
12. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет // Маркетинг. – 2010.
13. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 1998
14. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2009.

8. Навчально-методична карта дисципліни "Реклама та PR-технології у digital просторі: Технології у digital просторі"

Разом: 60 год., лекції – 8 год., семінарських – 2 год., лабораторних – 18 год. самостійна робота – 18 год., модульний контроль 4 год., іспит 10 год

Модуль	Змістовий модуль I.		Змістовий модуль II.	
К-сть балів за модуль	92		87	
Теми лекцій	Омнікальний підхід. Синергія digitalтехнологій в оффлайн простір 1 бал	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів 1 бал	SEO оптимізація. Платфор аудиту та аналітики 1 бал	Психологія впливу у digital просторі 1 бал
Теми семінарських занять, відвідування, робота на занятті		Світові та вітчизняні приклади використання гейміфікації в онлайн просторі 1+10 балів		
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
Лабораторні заняття, відвідування, робота на занятті	Омнікальний підхід. Синергія digitalтехнологій в оффлайн простір 2 + 20 балів	Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів 2 + 20 балів	SEO оптимізація. Платфор аудиту та аналітики 3 + 30 балів	Психологія впливу у digital просторі 2 + 20 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів),		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Всього	179 балів			